



## Communication et organisation

34 | 2008

Retour sur les images d'organisations

---

# L'image à l'épreuve : du reflet à l'imagerie

Caroline de Montety

---



### Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/603>

DOI : 10.4000/communicationorganisation.603

ISSN : 1775-3546

### Éditeur

Presses universitaires de Bordeaux

### Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 2008

Pagination : 84-96

ISBN : 978-2-86781-582-9

ISSN : 1168-5549

### Référence électronique

Caroline de Montety, « L'image à l'épreuve : du reflet à l'imagerie », *Communication et organisation* [En ligne], 34 | 2008, mis en ligne le 01 décembre 2011, consulté le 02 mai 2019. URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/603> ; DOI : 10.4000/communicationorganisation.603

---

© Presses universitaires de Bordeaux

### **Résumé**

Entre le panoptisme utopique des entreprises marchandes et le libérateur braconnage d'un insaisissable consommateur, l'image, au cœur de la relation, devient une question vive pour les professionnels. Le clivage entre volontarisme autour d'une identité de marque objectivée et naturalisme de l'image comme substrat-résultat d'un « contenu » perceptible aux « points de contact » est ici investigué et analysé pour montrer les difficultés théoriques qu'il implique. Ancrée dans le paradigme communicationnel de la transmission, l'image est alors abordée comme reflet ou comme imagerie. Cette approche empêche une prise en compte des processus sémiotiques et par là-même une pragmatique, indispensable pour penser la relation. Ces questions, soulevées à l'occasion d'une recherche menée pour un groupe de communication, ont permis d'interroger le rapport complexe entre image, identité et relation, qui préside à la création des imaginaires.

### **Mots clés :**

Image, identité, marque, organisation, relation.

### **Abstract**

*Questions raised on the occasion of research managed for a communications agency led us to wonder about the connection between image, identity and relationship. For professionals, image is the natural picture of an identity and a result in the perception of its customers. It creates theoretical difficulties because communication is then crushed in a mechanical approach and relationship cannot be thought.*

### **Key-Words**

*Image, identity, brand, organization, relationship.*

**Caroline de Montety** est Maître de conférences en Sciences de l'Information et de la Communication au Celsa, Paris-Sorbonne. Elle est chercheur au GRIPIC, Groupe de Recherches Interdisciplinaires sur les Processus d'Information et de Communication.

## **L'image à l'épreuve : du reflet à l'imagerie**

*Caroline de Montety*

[caroline.de\\_montety@celsa.paris-sorbonne.fr](mailto:caroline.de_montety@celsa.paris-sorbonne.fr)

Si l'image constitue un champ immense d'investigation des représentations et des pratiques, l'image des organisations proprement dite a été relativement peu étudiée par les SIC, à l'exclusion des recherches dédiées à la sémiotique. Cette relative désaffection des recherches en communication souligne les difficultés à penser l'image. A la fois naturalisée et polysémique, elle semble indicible et son approche scientifique est complexe : s'agit-il d'une forme, d'un concept, d'une production imaginaire ? Le terme, polysémique, intéresse des disciplines aussi variées que l'histoire de l'art, la philosophie, la psychologie ou le marketing...

Michel Melot souligne cette polysémie en rappelant que certaines langues ont plusieurs mots pour dire l'image. Ainsi en anglais existe *picture*, qui se rapporte plutôt à ses formes matérielles et *image*, qui « la désigne comme représentation, réelle ou imaginaire, y compris l'image de marque »<sup>1</sup>.

Dans l'image des organisations, on ne saurait nier la composante matérielle qui constitue le point d'accroche des représentations mais, au-delà, l'image des organisations embrasse à la fois la construction mentale qui a précédé leur constitution matérielle et l'émergence dans la conscience de l'existence de cette construction. Sartre formulait ainsi ce rapport : « le mot d'image ne saurait (donc) désigner que le rapport de la conscience à l'objet, autrement dit, c'est une certaine façon qu'a l'objet de paraître à la conscience, ou si l'on préfère, une certaine façon qu'a la conscience de se donner un objet »<sup>2</sup>.

Centrale pour les organisations, et notamment les entreprises à finalité marchande gestionnaires de marques, l'image est un enjeu stratégique majeur autant qu'un savoir-faire. L'intensification des processus de médiatisation, notamment avec Internet, renforce la délicatesse de sa maîtrise, soumise à de nombreux risques et variations. Cette complexité a renforcé la professionnalisation du travail de l'image et

---

<sup>1</sup> Melot Michel. *Une brève histoire de l'image*, p. 7

<sup>2</sup> Sartre *L'imaginaire*, p. 14 à 18.

la nécessité pour les agences de communication de convaincre sur ce point. Maîtres d'oeuvre de la sémiotisation des attributs d'une entreprise en image de marque, ces agences doivent convaincre leurs clients de leur capacité à enrichir le capital des marques et pour cela elles bâtissent des méthodologies destinées à rendre visible leur capacité à construire du sens à valeur ajoutée, à enrichir et diffuser une image.

### **De l'ADN aux points de contact : les enjeux organisationnels de la production d'image**

C'est dans ce contexte que le GRIPIC, entité de recherche du Celsa, a été sollicité par un groupe de communication, Netco Group, pour travailler autour d'une méthode dénommée V.R.A.I.<sup>3</sup>, expérimentée par les dirigeants de l'entreprise<sup>4</sup>. A la fois grille d'analyse de marque, méthode de gestion de projet, outil d'audit, la méthode mobilise plusieurs visions de la communication, cristallise divers enjeux internes et externes et constitue une sorte de miroir de l'organisation, des ambitions et contraintes du Groupe Netco. En ce sens, il est une création, mais qui doit devenir « créateur de valeur » pour l'entreprise, comme pour ses clients, manifestant ainsi son double rattachement à une ambition économique (développer un instrument d'optimisation des ressources et de rentabilité) et une ambition symbolique (comprendre les liens sociaux et médiatiques, véhiculés par les entités marchandes).

Deux axes principaux de recherche ont été retenus :

- Un travail d'analyse de l'outil du groupe au regard des théories du marketing et de la communication,
- Un échange avec des professionnels pour confronter les imaginaires et pratiques avec les principaux concepts mobilisés dans la méthode expérimentée par Netco.

La méthode V.R.A.I. fonctionne en deux étapes :

- Une définition avec le client de l'ADN de l'entreprise ou de sa marque pour déterminer son positionnement sur le marché,

---

<sup>3</sup> V.R.A.I. : acronyme de Valeur Ajoutée Relationnelle Intégrale.

<sup>4</sup> Contrat de recherche Celsa - Gripic « Mise en perspective théorique et pratique d'une approche transversale de la communication : V.R.A.I. » sous la Direction scientifique de Véronique Richard, piloté par Caroline de Montety et mené avec la collaboration de Pierre Berthelot, 2007-2008.

- Une confrontation de ces déterminants à la réalité de ses manifestations publiques (essentiellement médiatiques) : les « points de contact », moments sensibles du « parcours » des publics de l'entreprise, susceptibles d'accroître ou détruire la « valeur relationnelle »<sup>5</sup>.

Bien que l'enjeu ait été posé par l'entreprise sous le terme de relation, (nous reviendrons sur ce point ultérieurement) « VRAI » se présente avant tout comme une méthode permettant aux clients de Netco de vérifier que l'image qu'ils émettent correspond bien à leur « vraie » identité, du moins à celle à laquelle ils aspirent. Mais, comme dans le couple fond/forme, si ces deux aspects participent de la même vérité d'une entreprise, ils n'ont pas la même valeur et ne correspondent pas aux mêmes enjeux pour celle-ci. En reprenant la métaphore génétique de l'ADN – un des concepts clés de la vulgate actuelle des professions du marketing et de la communication –, l'entreprise assimile le « sens » de l'organisation à son contenu essentiel, à ce que l'interprofession du marketing et de la communication définit couramment comme l'identité et les valeurs de la marque. A contrario, dans l'audit des points de contact, le « sens » de l'organisation est celui qu'elle manifeste à l'occasion de chacun des contacts que les clients peuvent avoir avec elle.

Dans son acception commune, l'ADN est le « support matériel de l'hérédité »<sup>6</sup> une structure génétique universelle capable de désigner les spécificités, le caractère unique de chacun. Le terme rappelle le caractère scientifique du diagnostic, métaphorise l'entreprise comme un corps humain dont la structure n'est pas décelable à l'œil nu mais dont on pourrait déterminer les caractéristiques génétiques. Par extension, la génétique renvoie à la genèse, comme « ensemble des formes ou éléments qui ont contribué à produire quelque chose »<sup>7</sup> et on retrouve ici les fondements mêmes de l'entreprise. Cette perspective, quasi métaphysique a une vertu forte : on pourrait, à partir de ce socle constitutif, légitimement réorienter la communication de l'entreprise en tant que révélateur de sa stratégie actuelle et future.

---

<sup>5</sup> Les termes entre guillemets sont extraits des documents de présentation de Netco.

<sup>6</sup> *Le petit Robert*. Paris : Dictionnaires le Robert, éd. 2000, p. 35.

<sup>7</sup> *Robert op.cit.* p. 1131.

La notion d'ADN s'est fortement répandue et connaît un grand succès dans les opinions, enseignements et pratiques professionnelles sans qu'elle soit toujours définie, ce que font toutefois quelques spécialistes<sup>8</sup>. On retrouve ce désir de révéler une identité perceptible mais toujours un peu secrète, cryptée dans les autres modèles telles les « plateformes de marques », très répandues dans les agences de publicité, liées à la mise au jour des identités de marque, même si elles ne se réfèrent pas au terme d'ADN. Ces modèles participent à une objectivation d'une identité singulière, à sa reconnaissance par des spécialistes et dirigeants de l'entreprise qui la rend légitimement diffusable vers les publics de l'entreprise. Ainsi, l'ADN, réalité quasi biologique, devient indiscutable et l'acception masque la construction de l'identité.

Le terme même d'identité permet de filer la métaphore avec un registre sémantique qui illustre un anthropomorphisme certain. L'entreprise, et la marque, par ces choix, est assimilée à une forme de vie, susceptible d'évoluer, et dotée d'une apparente autonomie qui fait passer à l'arrière-plan, même fugacement, les modalités d'une gestion et de ses contraintes.

Naturalisée et objectivée à divers titres, l'identité peut se diffuser vers les points de contact, *touchpoints*, notion en pleine expansion dans de nombreuses entreprises. Ces « points » sont les interfaces au quotidien des marques avec leurs clients, par d'autres moyens que la publicité. Pour les spécialistes du marketing relationnel<sup>9</sup>, chaque mode médiatique relationnel (marketing direct, mécénat, merchandising...) a ses propres vertus que la marque récupère pour construire la relation. Si la nature et le statut, divers, de ces « points de contact » sont formellement écrasés par le mode de schématisation (généralement, la figure de la roue), et donc niés en quelque sorte dans leur matérialité et leur inscription sociale, l'idée générale est de montrer qu'à tous points correspondent des occasions de toucher le consommateur et pour le consommateur des moments de contact, direct ou pas, avec l'entité dont il est question, susceptibles de lui plaire ou déplaire. On retrouve derrière ces « points de contact » la représentation du « multicanal », du cross média, très présente actuellement en marketing. Il s'agit d'encercler la cible, de la solliciter, de l'émouvoir par tous les « canaux disponibles ». La figure de la roue invite à une analogie avec ce qu'expose Foucault dans ses recherches sur le

---

<sup>8</sup> On peut citer Upshaw, Kapferer ...

<sup>9</sup> En particulier Degon Renaud, 2001.

panoptique de Bentham<sup>10</sup> ; la circularité du regard favorise le contrôle de ceux que l'on observe, contrôle du consommateur devenu « l'enjeu principal de l'activité économique »<sup>11</sup>.

Multiplier les points de contact peut donner le sentiment que les discontinuités peuvent être réduites, le rêve de tout marketeur étant de produire une relation continue qui englobe le consommateur dans l'univers de la marque pour qu'il lui soit fidèle. Cette utopie panoptique, faite de segmentation, de surveillance, de contrôle et de mesure aux points de contact, a pour symétrie la liberté d'un consommateur insaisissable. Entre cet absolu pouvoir et un libérateur braconnage, créer la meilleure image possible s'impose une question vive pour les professionnels.

### **Les ambivalences du marketing : les difficultés théoriques pour penser l'image dans la relation marchande**

Cette question de la meilleure image possible est au cœur de la question posée par Netco et de la méthode expérimentée par le groupe. On perçoit à travers les deux étapes de la méthode, définition de l'ADN et évaluation des points de contact, la difficulté à relier identité et cohérence de l'image, fragilité du contact et continuité de la relation.

Netco, qui affiche la relation au cœur de sa démarche, s'est trouvé confronté à une difficulté théorique et pratique. La relation, bien que très en vogue, est une notion polysémique, non « stabilisée », traversée par des imaginaires marketing variés nourris d'anthropologie, de psychologie et d'informatique...

D'un point de vue pratique, lors des entretiens avec des professionnels du marketing menés dans le cadre du contrat de recherche, le terme de relation n'est guère apparu bien que le lien entre marque et consommateur ait été toujours présent. Cette absence semble d'autant plus étonnante que la « relation » est très mise en avant dans la presse professionnelle. Malgré sa prégnance, les médiations marchandes ne seraient pas spontanément pensées en termes relationnels dès qu'il est

---

<sup>10</sup> Foucault Michel. *Surveiller et punir*, 1982.

Le panoptisme a été récemment mobilisé par Olivier Aïm pour analyser la télé-réalité.

« Une télévision sous surveillance. Enjeux du panoptisme dans les «dispositifs» de télé-réalité » in *Communication et langages*, 2004.

<sup>11</sup> Rifkin Jeremy. *L'âge de l'accès*, 2000, p. 135.

*Dossier : Retour sur les images d'organisations*

question d'identité et d'image. Plusieurs hypothèses éclairent ce point problématique :

- La « relation » du marketing semble souvent plus l'émanation et la prolongation d'une pensée informatique des bases de données dites relationnelles que celle de la relation évoquée par les anthropologues...<sup>12</sup>
- D'une part, cette relation, quand elle renvoie à l'idéal communicationnel du partage, est impensée, implicite. Sans la définir, le marketing a naturalisé la notion. Dans les « bibles » du marketing le terme de « relation », pourtant si en vogue, ne figure dans les index que suivi d'un qualificatif : « relations publiques », « relations presse », « relation commerciale » ...

Malgré l'affichage relationnel, les marketeurs restent imprégnés du paradigme communicationnel de Shannon et Weaver. En témoignent les vocables utilisés par les acteurs professionnels : il est question de « véhiculer de l'information », de « coder les messages ».

Le succès du modèle de la transmission dans la doxa marketing n'est toujours pas entamé par d'autres modèles <sup>13</sup>. Ce paradigme communicationnel, très daté et commenté s'oppose à d'autres dynamiques qui traversent le marketing, notamment celle de la relation.

En tant que gestionnaires, les marketeurs adoptent en premier lieu le point de vue de l'entreprise et de la production du message, intègrent la réponse de l'entreprise à un marché. L'image est toujours pensée comme une réception séparée. Or, la relation implique dans les échanges deux protagonistes, une co-production de la relation, ce qui est une représentation partagée par les spécialistes de la communication sans que la majorité des marketeurs stricto sensu aient adopté cette conception.

En témoigne aussi l'approche théorique, classique en marketing, de l'identité et de l'image, présentées comme opposées. Ainsi, dans les manuels de marketing, est souligné le clivage entre l'identité voulue par l'entreprise et l'image perçue par les cibles. L'identité de marque traduit la façon dont l'entreprise se présente volontairement au marché

---

<sup>12</sup> Nous rejoignons sur ce point le provocateur et salutaire travail de Gilles Marion « Le marketing relationnel existe-t-il ? », 2001, pp. 7-16.

<sup>13</sup> Pas même le modèle systémique de l'Ecole de Palo Alto, pourtant assez renommé chez les gestionnaires.



tandis que l'image est l'ensemble des associations entretenues par le public. L'image est considérée comme un concept de réception, l'identité d'émission<sup>14</sup>. Dans ce clivage identité-image il est difficile de penser la relation car la représentation de la transmission l'oblitére.

On retrouve des traces de ce paradigme dans les entretiens avec les professionnels. L'enjeu pour les entreprises serait l'affichage d'une expression naturelle de leur identité dans leurs communications. Pourtant les récits analysés montrent que l'ADN est toujours la production d'une image reconstruite de l'entreprise, une sorte d'imago. Cette reconstruction, cette élaboration idéale n'est pas présentée comme telle mais comme le décryptage de ce que l'entreprise serait, le tri méticuleux des attributs qui la constituent.

Penser l'ADN pour nourrir sa communication aux différents points de contact entretient le fantasme d'une continuité entre ce que l'on est et ce que l'on montre de soi. Cet idéal rappelle la pensée platonicienne d'une image copie par opposition à une image simulacre ou encore le débat classique chez les historiens de l'art entre reproduction et expression, réalisme et idéalisme.

Dans les entreprises où les marques ne sont pas perçues comme fondamentales dans l'activité, souvent des PME, la communication constitue ainsi un outil de publicisation de l'identité de l'entreprise : le message véhiculé doit être transparent, ou tout au moins refléter au mieux ce qui la constitue, c'est-à-dire son « ADN ». Opposée à la démarche stratégique, cette approche renoue avec la représentation de la communication comme simple pratique d'information, dénuée de toute construction instrumentale. De façon révélatrice, les tenants de ce naturalisme ont souvent confessé au cours de nos entretiens qu'ils ne connaissaient que peu ou mal les questions de marketing et de communication.

En revanche, quand l'entreprise investit la notion de marque, la mise au point de l'ADN est reconnue comme élaboration et construction idéale. Les interlocuteurs que nous avons rencontrés envisagent dans ce cas la communication comme l'expression d'un positionnement spécifique. Elle est l'expression d'un parti pris, résultant d'une réflexion stratégique destinée à favoriser l'affirmation et la différenciation de l'entreprise quelle qu'elle soit, par rapport à son environnement et pour susciter l'adhésion de ses clients.

---

<sup>14</sup> Kapferer Jean-Noël. *Les marques, capital de l'entreprise*, 2005.

### *Dossier : Retour sur les images d'organisations*

Pour ces responsables qui réfléchissent en termes de positionnement, de ciblage, l'enjeu se résume à celui de la construction et/ou la valorisation de la marque. L'image voulue est présentée dans certains entretiens comme une variable adaptable aux cibles visées (consommateurs finaux et distributeurs) et une variable extensible, c'est-à-dire susceptible d'être plus ou moins condensée ou développée.

Profondément imprégnés de la doxa marketing et de la communication, ces professionnels sont habitués à mobiliser les métaphores et concepts que nous leur avons soumis durant l'entretien : ADN, points de contact, cohérence, voire transversalité. La mise en récit des valeurs clés, la sélection des éléments constitutifs de l'histoire de l'entreprise témoignent du souci de dépasser le simple « effet de présence » pour un redoublement de présence<sup>15</sup>.

Même chez ces professionnels, on constate une difficulté majeure : comment passe-t-on de l'ADN à la construction de cette image, à son expression et à sa médiatisation aux différents points de contact de l'entreprise et de la marque ?

#### **De l'image naturelle à l'imagerie**

L'idée clairement et principalement exprimée est que l'image de la marque, de l'entreprise, doit passer à travers tous les points de contact et de façon cohérente d'un point de contact à l'autre.

L'imagerie, dans le sens de fabrication des images et de son commerce, est au cœur du questionnement. Pour Barthes, l'imagerie<sup>16</sup> est liée au passé et comme nous l'avons évoqué, il y a détermination de l'image à partir de l'histoire composée de l'entreprise. Mais c'est aussi la production en série qui est ici l'enjeu. Il faudrait être fidèle à une gravure originale tout en la reproduisant comme le font les images d'Epinal qui utilisent la stéréotypie<sup>17</sup>.

Pour les agences, cette production en série peut être le résultat d'une méthode, reproductible, apte à produire des images pour toute entreprise, à lui construire un imagier-imaginaire, quel que soit le

---

<sup>15</sup> Nous reprenons ici la double fonction de Louis Marin retenue pour définir tout acte de représentation. *Le portrait du roi*, 1981, pp. 11-13.

<sup>16</sup> Barthes Roland. « Société, imagination, publicité », 1968.

<sup>17</sup> Pour les images d'Epinal, la stéréotypie « permet, par moulage du bois gravé, sa reproduction sur une matrice de plomb et d'étain. Le bois original, fragile, pourra être conservé tout en gardant à la gravure reproduite sa fidélité à l'original ». Source : [www.imagerie-epinal.com](http://www.imagerie-epinal.com)

vecteur de communication. Les positionnements d'agence de communication émanent de leur vision de l'articulation entre discours et réalité même si cette vision n'est ni explicite ni réfléchie en tant que telle<sup>18</sup>.

Pour les entreprises, la production des images doit reposer sur la cohérence entre l'identité construite et l'élaboration d'images qui vont la raconter.

Les discours sur la cohérence ont un poids important dans les propos recueillis. La cohérence a été évoquée pour désigner plusieurs aspects :

- Le lien entre l'interne, lieu de constitution de l'identité, et l'externe, de façon à ce que l'image devienne un « analogon » de l'identité, sa traduction fidèle.
- L'harmonie entre les différentes manifestations extérieures de la marque aux différents points de contact, perçue comme nécessaire par les différents interlocuteurs interrogés.

C'est un thème de préoccupation important et le nombre de chantiers en cours ou émergeant sur le sujet montre la vivacité de la question. Mais le 360°, sorte de centrale de diffusion d'un même « contenu », gage de cohérence, se trouve contredit par la variété des productions d'images possibles aux différents points de contact : signalétiques diverses, matérialité des supports médiatiques, connotations de ces supports... si bien que la mesure de l'image aux différents « points » pose de nombreux problèmes, d'autant que les salariés considérés comme des relais de la communication participent à la modalisation du sens. Le panoptique 360 ° en mettant en équivalence des points de contact qui n'ont rien d'homogène écrase les expériences (médiatisées ou pas) induites dans une même approche même si la construction du sens ne s'y élabore pas de la même façon et n'est pas appréhendée de la même façon par les publics.

Que les marques soient investies, ou pas, par l'entreprise, que ses gestionnaires raisonnent en termes de naturalisme ou de construction de l'image, le clivage identité/marque masque la question de la relation dans la gestion de l'image. Si les théories marketing ne

---

<sup>18</sup> Les travaux de Floch comme « Tués dans l'œuf. Les enjeux sémiotiques des différentes « philosophies de pub » » in *Sémiotique, marketing et communication*, 1995, pp. 183-226, sont particulièrement éclairant sur ce point.

### *Dossier : Retour sur les images d'organisations*

permettent pas de raisonner au-delà quand elles restent figées dans les représentations de la communication de Shannon et Weaver, les théories de la marque sont plus tournées sur cette relation comme l'illustrent les travaux de professionnels comme Lewi<sup>19</sup>, Semprini<sup>20</sup> ou Sicard<sup>21</sup>. Ils soulignent l'interdépendance entre identité et image que l'on pourrait appeler, pour souligner leur rapport : identité voulue/identité perçue ou encore image construite/image perçue. Aaker<sup>22</sup>, grand spécialiste de la marque, avait ouvert la voie en ce sens car pour lui l'identité de marque est l'ensemble des associations spécifiques que le manager aspire à créer ou à maintenir ... Elles impliquent une promesse pour le consommateur. L'image serait l'ensemble des connaissances, croyances et évocations, que le consommateur associerait à une marque. Dans cette combinaison, les représentations sont à l'œuvre et le consommateur quitte le statut de réceptacle pour endosser un rôle actif dans l'élaboration de l'imaginaire de marque.

Au-delà du « contenu », les points de contact par le ton, le style, l'ensemble des signes appréhendés par les publics, créent bien une relation entre la marque et le consommateur réel ou potentiel. Cette relation englobe des représentations qui se mêlent à l'expérience et ainsi la transforment : l'image évolue avec la réalité vécue et perçue. L'image se fragmente, se dilate ou se dilue. L'identité de la marque se transforme du même coup : qu'elle soit contrôlée ou non, elle s'enrichit des perceptions et expériences vécues par les consommateurs puisqu'ils peuvent en témoigner, s'en plaindre ou en faire l'éloge, plus encore aujourd'hui, à l'heure de la prise de parole dans les forums ou de l'évaluation en ligne.

La prise en compte des évolutions de la consommation et notamment la prise de conscience de la consommation médiatique des individus aptes à juger des productions médiatiques des marques permet probablement de minorer le risque d'une « iconocratie <sup>23</sup> » déconnectée de la réalité de l'entreprise et de son environnement, la rupture révélée créant un risque d'opinion particulièrement fort. Elle

---

<sup>19</sup> Lewi. Georges. *Branding Management*, 2005.

<sup>20</sup> Semprini Andrea. *Le marketing de la marque*, 1992.

<sup>21</sup> Sicard Marie-Claude. *Ce que marque veut dire*, 2001.

<sup>22</sup> Aaker David. *Building Strong Brands*, 1996.

<sup>23</sup> Dans un contexte différent, et sans développer ici toute la richesse potentielle de l'application à la communication des organisations marchandes, nous nous inspirons de l'« iconocratie » exposée par Noël Nel, p 47.

atténue aussi probablement le danger à la marge, de ce que nous pourrions appeler une communication désancrée, devenue sa « propre valeur, boucle autoréférentielle, « tautistique », du « communiquer pour montrer que ça communique » »<sup>24</sup>. Les marques les mieux travaillées échappent à ce risque car elles sont considérées comme des opérateurs de mise en cohérence, aptes à recouvrir l'hétérogénéité des contraintes et modalités des organisations.

Face à l'utopie d'un naturel reflet et les dangers d'une imagerie-simulacre, les SIC permettent de mieux appréhender la circulation des représentations et des images entre organisations marchandes et individus et d'éclairer les imaginaires de la consommation, au-delà du strict champ des transactions et des modèles académiques des bibles marketing. En termes épistémologiques, la rencontre entre les SIC et le marketing, susceptibles de se pencher sur des phénomènes proches, mais éloignés dans leurs approches et leur vocation, peut sembler délicate et complexe. Entre références aux approches théoriques des deux disciplines, emprunts des modélisations et souci d'une opérationnalité et d'une systématité, les consultants et agences dédiés à la gestion des marques doivent « bricoler » (dans le sens anthropologique du terme) leurs outils en fonction des credo et savoirs communicationnels de leurs praticiens.

La recherche menée pour Netco, et notamment les entretiens menés auprès des professionnels, montre comment la gestion fait le plus souvent place à la maïeutique et à un savoir-faire quasi artisanal adapté à chaque organisation, apte à faire accoucher les organisations de leur histoire et des images qu'elles veulent retenir, pour en suite les médiatiser. Le problème de ces « bricolages », de ces constructions élaborées par les professionnels, n'est pourtant pas tant, finalement, celui de leur mise en œuvre, que celui de leur lisibilité et reproductibilité, capables de rassurer et convaincre des clients potentiels. L'enjeu principal de la formalisation est celui de la valorisation didactique, clef de voûte d'une capitalisation possible des savoirs. Les professionnels sont ainsi confrontés au désir de théoriser leurs savoirs sur l'élaboration de l'image pour donner à leur tour la meilleure image possible de leur organisation et de leurs procès de construction de l'image.

---

<sup>24</sup> Boutaud Jean-Jacques. *Sémiotique et communication*, 1998, p. 60.

*Dossier : Retour sur les images d'organisations*

Les images des organisations, chargées d'influencer les perceptions, ont vocation à s'adapter à leur environnement, entre création et mise en abyme...

**Bibliographie**

AAKER David. *Building Strong Brands*. N York : Free Press, 1995, 400 p.

AIM Olivier. « Une télévision sous surveillance. Enjeux du panoptisme dans les « dispositifs » de télé réalité » in *Communication & Langages*, n° 141, septembre 2004. pp 49-60.

BARTHES Roland. « Société, imagination, publicité », 1968, in *Œuvres complètes*. T II. (1968-1971). Paris : Edition Seuil, 2002, 1074 p.

BOUTAUD Jean-Jacques. *Sémiotique et communication. Du signe au sens*. Paris : L'Harmattan, 1999, 318 p.

DEGON Renaud. *La marque relationnelle*. Paris : Vuibert, 2001, 121 p.

FLOCH Jean-Marie. « Tués dans l'œuf ! Les enjeux sémiotiques des différentes « philosophies de pub » in *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*. Paris : PUF, 1995, 233 p.

FOUCAULT Michel. *Surveiller et punir. Naissance de la prison*. Paris : Gallimard, NRF, 1975, 318 p.

KAPFERER Jean-Noël. *Les marques. Capital de l'entreprise*. Paris : Editions d'organisation, 1998, 576 p.

LEWI Georges. *Branding Management*. Paris : Pearson Educ., 2005, 496 p.

MARIN Louis. *Le portrait du roi*. Paris : Minuit, 1981, 304 p.

MARION Gilles. « Le marketing relationnel existe-t-il ? » in *DM, Décisions Marketing* n° 22, 2001, pp 7-16.

MELOT Michel. *Une brève histoire de l'image*. Paris : L'œil neuf, 2007, 137 p.

NEL Noël. « Institution médiatique et iconocratie » in *Les institutions de l'image* sous la direction de BERTIN-MAGHIT J-P., FLEURY-VILATTE B., EHESS, Coll. Histoire et ses représentations, n° 4, 254 p.

*L'image à l'épreuve : du reflet à l'imagerie*

RIFKIN Jeremy. *L'âge de l'accès. La révolution de la nouvelle économie*. Paris : La Découverte, 2000, 380 p.

SARTRE Jean-Paul. *L'imaginaire*. Paris : Gallimard, NRF, 1940, 246 p.

SEMPRINI Andrea. *Le marketing de la marque. Approche sémiotique*. Paris : Liaisons, 1992, 195 p.

SICARD Marie-Claude. *Ce que marque veut dire*. Paris : Editions d'organisation, 2001, 320 p.